CARTIER, LE TEMPS D'UN RÊVE

GRAND PRIX *Cartier et son agence Publicis 133 remportent le Grand Prix Stratégies/Amaury Médias du luxe 2015 pour « Shape your time », un film onirique sur l'horlogerie masculine.*

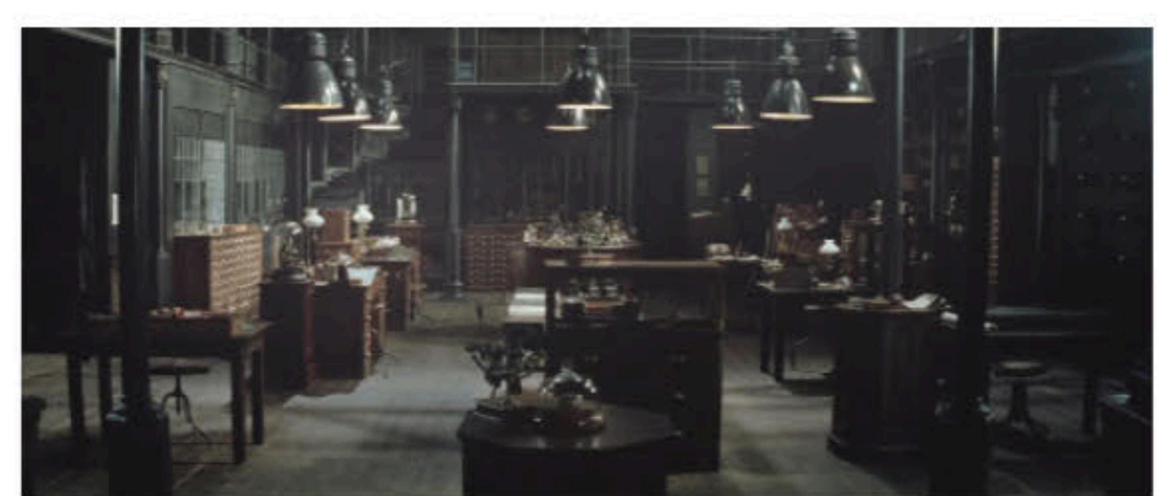
CATHY LEITUS strategies1

Avec le soutien de:
union des annonceurs
En partenariat avec:


arjowiggins


Depuis longtemps déjà, Bruno Aveillan ne nous laisse plus le choix. Quand cet artiste plasticien se mue en réalisateur publicitaire, on sait que sa fascination pour ces territoires du merveilleux jamais vraiment conquis aura un effet contagieux et que le récit sera onirique, souvent épique. «L'Odyssée», premier film corporate mondial de Cartier sorti en 2012, est, à cet égard, un cas de storytelling émotionnel exemplaire.

Enseigné dans les écoles de marketing après avoir été décortiqué et copié par les concurrents, «L'Odyssée» a été propulsé à des sommets par son audace créative, sa narration dans un format de 3 min 50 s, inédit dans le secteur du luxe, et sa diffusion internationale grand public passant par la télévision (notamment TF1 en France) et internet. Vu par quelque 160 millions de personnes trois mois après son lancement, le film de Bruno Aveillan a



collectionné les récompenses, avec 42 Awards dans le monde, dont le Grand Prix Stratégies/Amaury Médias du luxe 2012. *«Ce fut un raz de marée»*, se souvient Corinne Delattre, directrice communication internationale de Cartier.

L'IMAGE, ENJEU MAJEUR. C'est dire si le second opus était attendu. *«"Shape your time", c'est la suite de "L'Odyssée"*, poursuit-elle. *On est encore dans un film corporate, mais qui donne cette fois le point de vue de Cartier sur l'horlogerie en mettant en scène l'imaginaire d'un horloger dans son dépassement, sa passion minutieuse et son œuvre de transmission.»* Bruno Aveillan et Publicis 133 sont toujours aux commandes et la panthère, icône de la marque, reste le vecteur du récit. À son tour, «Shape your time» a conquis les festivals créatifs et ravi le jury du Grand Prix Stratégies/Amaury Médias du luxe 2015, qui le récompense de la plus haute distinction. *«Après "L'Odyssée", qui raconte les grandes étapes de l'histoire de Cartier, il s'agissait avec "Shape your time"* [sorti en octobre 2014 en versions 1 min 30 s et 4 min] *de donner une interprétation neuve à l'horlogerie masculine»*, indique Bruno Aveillan, qui veut témoigner de sa collaboration fructueuse avec Sébastien Vacherot, directeur de la création de Publicis 133, décédé l'an passé, et lui dédier ce trophée. *«Ce film onirique célèbre la part d'immatériel que représente l'achat d'un objet de luxe»*, ajoute Charles George-Picot, président de Publicis 133.

Comme le rappelle Corinne Delattre, *«contrairement à la joaillerie, l'univers concurrentiel de l'horlogerie est constitué à 100% par des marques»*. L'image et plus encore l'imaginaire que celles-ci véhiculent sont un enjeu majeur. D'autant plus dans un contexte actuel de marché tendu, en raison notamment de l'affaiblissement de la demande en provenance de pays, telle la Chine, suite à la législation anticorruption de 2013 ayant entraîné une chute des exportations – même si le marché américain, lui, est reparti à la hausse – et de la menace des fameuses smartwatches (montres connectées).

INFLUENCEUR ET RÉSEAUX SOCIAUX. Selon une étude Deloitte publiée en 2015, *«l'industrie horlogère suisse se trouve actuellement à un tournant* [même si] *les perspectives restent encourageantes, grâce notamment au segment du luxe»*. Sur ce marché de l'horlogerie de luxe, Cartier, marque phare du groupe suisse Richemont, est en troisième position, avec 13% de part de marché et 620 000 montres vendues en 2014, selon l'étude annuelle de la banque suisse Vontobel, devancée par Omega (17%, 720 000 montres écoulées) et Rolex, qui caracole en tête avec 20% du marché et 780000 unités vendues en 2014.

Avec «Shape your time», Cartier cible une nouvelle génération de clientèle masculine. À la fin du film, c'est un père trentenaire qui transmet à son petit garçon sa passion pour ces «gardiens du temps». La stratégie de moyens est dès lors différente de celle retenue pour «L'Odyssée», qui visait les femmes: en France, par exemple, le film n'a cette fois pas été lancé sur TF1, mais via un relais d'influenceurs et les réseaux sociaux. *«La consommation médias a changé depuis 2012, et l'usage de la tablette et du mobile s'est renforcé»*, souligne Corinne Delattre. Résultat: «Shape your time», avec près de 25 millions de vues sur You Tube, fait mieux que «L'Odyssée» (18 millions de vues). Les deux opus ont toutefois touché chacun quelque 200 millions de personnes.

«Ce film symbolise la capacité de

●●●

Secteur: horlogerie – **Réalisation:** «Shape Your Time» – **Annonceur:** Cartier – **Responsable annonceur:** Corinne Delattre – **Agence:** Publicis 133 – **Responsable agence:** Charles Georges-Picot – **Directeur de la création:** Sébastien Vacherot – **Sortie:** septembre 2014.

LE JURY DU GRAND PRIX STRATÉGIES DU LUXE 2015



Martine Berla
AMAURY MÉDIAS
directrice générale adjointe



Héloïse Brion
GÉRARD DAREL
directrice de la communication et de l'image



Brune Buonomano
BETC LUXE
directrice générale adjointe



Fréderic Charpentier
SHISEIDO EUROPE
directeur de la communication et du digital



Natacha Dzikowski
TBWA PARIS – LUXURY ARTS
directrice exécutive et présidente fondatrice



Véronique Louise
LVMH – MOËT HENNESSY
international media coordination director

Cyril Marin Le Quellec
MAZARINE DIGITAL
directeur général adjoint



Jérôme Pichot
ARJO WIGGINS
directeur activité emballage de luxe

Thibault Ponroy
CENT DEGRÉS
managing partner



Marion Setiey
BEAUTÉ PRESTIGE INTERNATIONAL
directrice internationale communication



Stéphane Truchi
IFOP
président du directoire